

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK

William

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email : williamw865@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. selain itu usaha mikro kecil dan menengah dapat menekan angka pengangguran yang ada di Indonesia. Banyak hal yang menyebabkan industri rumah tangga kalah bersaing dengan kompetitornya, seperti penggunaan teknologi yang digunakan oleh kompetitor. Pada dasarnya UMKM masih menggunakan cara produksi yang bersifat tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran produk UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, penentuan populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 pelaku usaha kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak dengan metode penarikan sampel secara sensus. Menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan skala rating, uji validasi, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi berganda, serta uji F dan uji t. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 22 untuk mengetahui hubungan antara variabel orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI :Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya usaha mikro kecil dan menengah. Banyak hal yang menyebabkan industri rumah tangga ini kalah bersaing dengan para kompetitornya seperti menggunakan teknologi untuk faktor produksi. Pada dasarnya usaha mikro kecil dan menengah masih menggunakan cara yang tradisional untuk faktor produksi mereka, seperti masih menggunakan keahlian tangan ataupun keterampilan. Hal lain yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah adalah pola perilaku konsumen yang selalu berubah sehingga industri rumah tangga kesulitan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini. (Heng dan Afifah, 2020).

Persaingan yang cukup ketat dihadapi oleh para pelaku usaha, sehingga menuntut para pelaku usaha dapat bertahan serta melaksanakan orientasi pelanggan karena setiap konsumen tentu akan mementingkan kepuasan yang didapat dari mengonsumsi suatu produk, serta kualitas produk yang ditawarkan memiliki daya tahan dan menarik konsumen untuk dibeli. Orientasi pelanggan menjadi salah satu strategi kelangsungan hidup usaha mikro kecil dan menengah agar dapat bersaing dengan kompetitor yang dimana pelaku usaha melakukan aktivitas mencari informasi pelanggan, memahami pelanggan, memuaskan pelanggan, serta memahami informasi pelanggan agar dapat memperebutkan pangsa pasar yang luas serta meningkatkan volume penjualan. Pelaku usaha juga harus bisa menjaga kualitas produk yang sudah ada, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu dalam suatu produk seperti produk yang mudah digunakan, fungsi yang ditawarkan memiliki keunikan dari produk lain, memiliki umur pakai yang panjang serta menggunakan bahan baku yang berkualitas. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah orientasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk melihat apakah orientasi pelanggan dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORI

Orientasi pelanggan adalah aktivitas mencari informasi pelanggan serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan menjadi faktor terpenting dalam setiap usaha yang ada tetapi pelaku usaha tidak mengesampingkan peningkatan keuntungan yang diperoleh. Pelaku usaha juga melakukan aktivitas mencari informasi pelanggan dan menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan strategi sehingga menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chakravarty, Kumar dan Grewal, 2014: 4; Smirnova, et al, 2016: 2; Thoumrungroje, Racela, 2013: 144).

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberikan respon terhadap keluhan yang ada dengan berorientasi kepada kepuasan

pelanggan, Dalam meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan (Frambach, Fiss dan Ingenbleek, 2015: 7; Li, Chau dan Lai, 2010: 127). Indikator orientasi pelanggan yaitu melakukan aktivitas mencari informasi pelanggan, memahami keinginan pelanggan, dapat melayani pelanggan dengan baik, memuaskan pelanggan baik dari segi pelayanan ataupun produk yang di tawarkan serta pelaku usaha selalu memahami informasi pelanggan yang ada untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan yang ada.

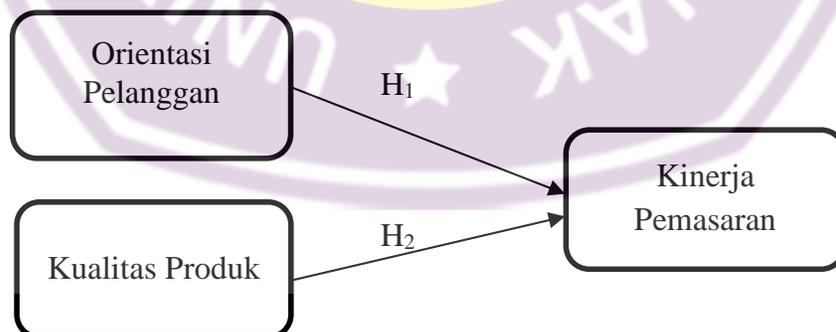
Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas di pandangan sisi konsumen belum tentu sama dengan pandangan dari sisi produsen. Karena konsumen memiliki pandangannya masing-masing, kualitas mendefinisikan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang akan berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan serta kualitas juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan produk ataupun posisi kedudukan produk. Kemampuan yang ditawarkan dari sebuah produk untuk diperagakan fungsinya termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk yang tersebut.

Hal utama yang mendapatkan perhatian dari pelaku usaha saat hendak melakukan produksi adalah kualitas produk yang akan menyangkut kepuasan konsumen yang nantinya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus memiliki tingkat kualitas yang sudah ditentukan sejak sebelum melakukan produksi dan perusahaan harus bisa mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas nantinya akan menyatakan tingkatan produk atau kemampuan suatu produk dari suatu merek (Assauri, 2011: 211-212; Jakpar, et al, 2012: 223). Kualitas produk memiliki indikator-indikator yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha yaitu produk yang mudah digunakan oleh konsumen, fungsi dari produk, dapat dipakai dalam jangka panjang yang berarti memiliki umur pakai yang panjang serta bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh perusahaan dari adanya aktifitas proses pemasaran (Liao, et al, 2011: 71; Gao, 2010: 30). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah di ketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Tingginya tingkat penjualan mengindikasikan bahwa produk tersebut laku terjual yang nantinya akan menentukan siapa yang akan menjadi penguasa pasar.

Jumlah penjualan akan menunjukkan produk yang berhasil terjual kepada konsumen. Untuk mengukur dari suatu dampak dari strategi yang di terapkan oleh perusahaan kita dapat menggunakan kinerja pemasaran, dalam menentukan strategi perusahaan yang nantinya di harapkan dapat membawa perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran adalah sebuah organisasi yang dapat diukur melalui volume penjualan yang menunjukkan jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan, pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan, dan persentase laba yang artinya besar keuntungan yang di peroleh perusahaan (Hooper, Huff dan Thirkell, 2010: 40; Al-Habil, et al, 2017: 202).

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERFIKIR



Sumber: Hasil Studi Terdahulu 2019

1. Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran

Penelitian yang di lakukan oleh Agesti Wulandari (2012) dengan judul “ Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara” menunjukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H1: Ada pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kerajinan Tangan di Kota Pontianak.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maryati (2010) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil Kerupuk di Kota Semarang” ditemukan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap kinerja pemasaran Secara signifikan. Artinya apabila pelaku usaha meningkatkan kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas maka hal ini dapat menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran.

H2: Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan Tangan di kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang dimana penulis ingin meneliti hubungan orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kerajinan tangan di Kota Pontianak. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 50 pelaku usaha. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan. Data yang diperoleh semuanya dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh variabel independen yaitu orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di Kota Pontianak.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Orientasi Pelanggan (X₁)	
1. Mencari tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan.	76,00
2. Menyesuaikan produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.	76,80
3. Memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan.	77,80
4. Menentukan produk dan layanan yang dapat memuaskan pelanggan.	77,80
5. Menanggapi keluhan pelanggan.	73,20
Jumlah	381,60
Rata-rata	76,32
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator orientasi pelanggan indeks rata-rata jawaban responden 76,32 persen.	
Kualitas Produk (X₂)	
1. Produk yang mudah di aplikasikan oleh pelanggan.	77,80
2. Produk memiliki desain yang menarik.	79,00
3. Produk tidak mudah rusak saat digunakan.	78,40
4. Menggunakan bahan baku kerajinan yang berkualitas baik.	84,20
Jumlah	319,4
Rata-rata	79,85
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kualitas produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,85 persen.	
Kinerja Pemasaran (Y)	
1. volume penjualan usaha saya mengalami peningkatan setiap tahunnya.	80,40
2. jumlah pelanggan usaha saya meningkat setiap tahunnya.	74,80
3. Persentase laba usaha yang diperoleh cukup menguntungkan.	76,80
Jumlah	232,0
Rata-rata	77,33
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator kinerja pemasaran dengan indeks rata-rata jawaban responden 77,33 persen.	

Sumber data: Data olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas pada indikator pertanyaan variable orientasi pelanggan yang memiliki indek jawaban terendah adalah mencari tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan, sebesar 76,00. Dan yang paling tinggi pada pernyataan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, sebesar 77,80. Sebagian Responden sangat setuju bahwa UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak berorientasi kepada pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pada indikator pertanyaan variabel kualitas produk yang berada pada urutan terendah adalah pernyataan tentang produk yang mudah di aplikasikan oleh pelanggan, sebesar 77,80. Dan yang paling tinggi pada pernyataan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik, sebesar 84,20. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa UMKM kerajinan tangan memproduksi dan menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk produk mereka.

Pada indikator pertanyaan variabel kinerja pemasaran yang paling rendah adalah pada pernyataan jumlah pelanggan saya meningkat setiap tahunnya, sebesar 74,80. Dan yang paling tinggi pada pernyataan volume penjualan usaha saya mengalami peningkatan setiap tahunnya, sebesar 80,40. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa usaha mereka meningkat setiap tahunnya di iringi dengan peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Orientasi Pelanggan: X1.1= 0,578, X1.2= 0,621, X1.3= 0,694, X1.4= 0,529, X1.5= 0,723.			
Kualitas Produk : X2.1= 0,814, X2.2= 0,777, X2.3= 0,809, X2.4= 0,607.			
Kinerja Pemasaran : Y1.1= 0,660, Y1.2= 0,840, Y1.3= 0,779.			
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,2732. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
X1= 0,621, X2= 0,745, X3= 0,636			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,951	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,051	
3. Autokorelasi			
DU	1,628	DW	DU < DW < 4-DU
4-DU	2,272	1,863	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Orientasi Pelanggan	0,05	0,463	Berkorelasi kuat terhadap Y
Kualitas Produk	0,05	0,372	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	26,1	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 26,1 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y=256X1+200X2$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	3,180	9,644	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Orientasi Pelanggan	2,009	3,176	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Kualitas Produk	2,009	2,257	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,256X_1 + 0,200X_2.$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi pelanggan atau X_1 yaitu memiliki nilai sebesar 0,256. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen orientasi pelanggan terhadap variabel dependen kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk atau X_2 yaitu memiliki nilai sebesar 0,200. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen kinerja pemasaran.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai orientasi pelanggan dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan demikian juga untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di Kota Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah UMKM kerajinan tangan harus senantiasa memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan yang ada dipasar, serta dapat menghasilkan produk-produk yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan pada saat ini dan menghasilkan produk yang memiliki keunikan ataupun ciri khas yang menonjol sehingga mudah untuk diingat oleh konsumen dan selain itu para pelaku usaha juga harus bisa memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Seperti cara perawatan produk kerajinan tangan agar tidak mudah rusak ataupun setiap produk kerajinan tangan disertakan dengan buku pemakaian atau buku perawatan agar konsumen mengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, edisi 1, cetakan 11. Yogyakarta: Rajawali Press, 2011.
- Al-Habil, Wasim I., et al. "The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees." *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)* 1.7 (2017): 197-217.
- Chakravarty, Anindita, Alok Kumar, and Rajdeep Grewal. "Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms." *Journal of Marketing* 78.5 (2014): 1-23.
- Frambach, Ruud T., Peer C. Fiss, and Paul TM Ingenbleek. "How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments." *Journal of Business Research* 69.4 (2015): 1428-1436.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hooper, Val A., Sid L. Huff, and Peter C. Thirkell. "The impact of IS-marketing alignment on marketing performance and business performance." *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* 41.1 (2010): 36-55.
- Jakpar, Shaharudin, et al. "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak." *International Journal of Business and Social Science* 3.23 (2012): 221-23.
- Liao, Ying, et al. "A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance." *International Journal of Production Economics* 132.1 (2011): 68-78.
- Li, Dahui, Patrick YK Chau, and Fujun Lai. "Market orientation, ownership type, and e-business assimilation: evidence from Chinese firms." *Decision Sciences* 41.1 (2010): 115-145.

Maryati, Siti. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang. Dissertasi. Universitas Negeri Semarang, 2010.

Smirnova, Maria M., Vera A. Rebiazina, and Johanna Frösén. "Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets." *Journal of Business Research* 86 (2016): 457-467.

Thoumrungroje, Amonrat, and Olimpia Racela. "The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance." *Journal of Strategic Marketing* 21.2 (2013): 140-159.

Wulandari, Agesti. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 2012, 1.2.

